

ABSTRACT

This research discusses about person deixis in Maybelline cosmetic product advertisement. The aim of this research is to find the type of person deixis and the pragmatic reference of the person deixis. The data were taken from www.google.com. In conducting the research, the writer applied the method of research proposed by Sudaryanto (1993): collecting data, analyzing data, and presenting the result of analysis. The data were collected by applying observational method, specifically non-participatory observational technique and note-taking technique. The analysis of the types of person deixis in the advertisement is done by applying the pragmatic identity method. The theories used to analyze the data are proposed by Levinson (1983) about person deixis, Thomas (1995) about pragmatic reference, Leech (1983) about context and Yule (1996). In presenting the result of analysis, data is presented descriptively. After analyzing 15 data, the result of analysis shows that there are two types of person deixis found in Maybelline cosmetic product advertisements. They are first person and second person deixis. The first person deixis are in the form of “I”, “Me”, and “Our” while the second person deixis are in the form of “You” and “Your.” It is found out that the most dominant type of person deixis used in the advertisement is the first person deixis. The pragmatic references of the first person deixis are the women or the model of the advertisement while the pragmatic references of the second person deixis are the women who see this advertisement and the consumer who use this product.

Keyword : Deixis, Person Deixis, Pragmatic Reference, Advertisement, cosmetic.

ABSTRAK

Skripsi ini merupakan kajian tentang deiksis persona dalam iklan kosmetik Maybelline. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui acuan tipe deiksis persona yang digunakan dalam iklan produk kosmetik Maybelline. Data diambil dari www.google.com. Dalam proses penelitian, penulis menerapkan metode penelitian yang digagas oleh Sudaryanto (1993), yaitu pengumpulan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi, teknik simak bebas libat cakap, dan teknik rekam. Penggunaan persona deiksis dalam iklan kosmetik dianalisis dengan menggunakan metode padan pragmatic. Teori yang digunakan yaitu teori persona deiksis oleh Levinson (1983), teori referensi pragmatic oleh Thomas (1995), dan kombinasi konteks oleh Leech (1983) and Yule (1996). Dalam penyajian hasil analisis, data dipresentasikan secara deskriptif. Dari analisis 15 data, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua tipe deiksis persona yang ditemukan dalam iklan produk kosmetik Maybelline, yaitu deiksis persona orang pertama dan deiksis persona orang kedua. Deiksis persona orang pertama berupa I, me, dan our, sementara deiksis persona orang kedua berupa you, and your. Selain itu ditemukan juga bahwa tipe deiksis persona yang sering digunakan adalah deiksis persona orang pertama. Referensi pragmatik deiksis persona orang pertama mengacu pada wanita atau model di dalam iklan sementara referensi pragmatic deiksis persona orang kedua mengacu pada wanita yang melihat iklan tersebut dan konsumen yang menggunakan produk.

Kata Kunci : Deiksis, Deiksis Persona, Referensi Pragmatik, Iklan, Kosmetik.